

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KONSEP

A. Teori yang Relevan

1) *Uses And Gratification Theory* (Teori Penggunaan dan Kepuasan)

Teori ini disebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda antara audiens.¹² Teori ini memfokuskan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan.

Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.¹³

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media

¹² Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), 425.

¹³ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 191-192.

itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.

Adapun asumsi-asumsi dasar dari teori penggunaan dan kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Khalayak dipandang aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus berkompetisi dengan sumber yang lain untuk memuaskan kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka.

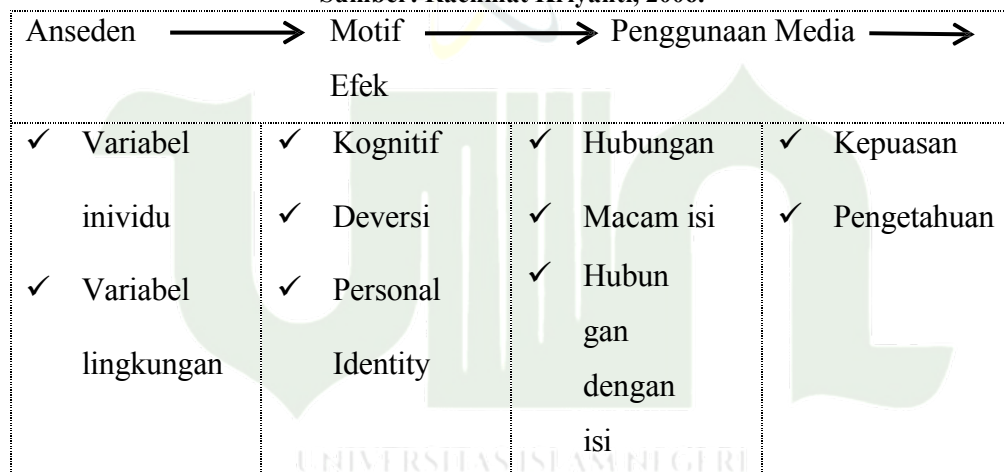
Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.

Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru (*Theory hipodermic*). dalam teori peluru media sangat aktif dan *all powerful*, sementara *audience* berada

dipihak yang pasif. Sedangkan dalam teori *uses and gratification* ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.¹⁴ Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memeuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.

Bagan 2.1 Uses and Gratification
Sumber: Rachmat Kriyanti, 2006.



Salah satu macam riset *uses and gratification* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *uses and gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independel yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat terpenuhi oleh media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut dengan GS (*gratification Sought*) dan GO (*gratification Obtained*) dimana kepuasan yang dicari (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa sedangkan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*

¹⁴ uruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 192.

obtained) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media.¹⁵ Adanya gratification sought (GS) dan gratification obtained (GO) maka akan berpengaruh pada kesenjangan kepuasan (discrepancy gratifications) atau yang merupakan perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara GS dan GO dalam menggunakan media.

2) *Uses and Effect*

Teori *uses and effects* merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Konsep use (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkan, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti exposure yang sematamata menunjuk pada tindakan mempresepsi. Dalam konteks lain pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana ini terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua.

Maka teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama korea yang menimbulkan sebuah *effects* dari apa yang dilihat.¹⁶

Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media,

¹⁵ Rachmat Kriyanto, *Trknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2006), 208.

¹⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 291.

akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

Terdapat 3 variabel dalam asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu :

- a. Jumlah waktu, ialah seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media.
- b. Jenis isi media, menjelaskan mengenai jenis isi media apa yang digunakan.
- c. Hubungan, menjelaskan mengenai hubungan individu sebagai pemakai media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan isi media secara keseluruhan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan dimana individu atau para konsumen media massa akan mendapatkan suatu effects setelah memakai media tersebut. Demikian halnya pada penggunaan aplikasi TikTok di kalangan Mahasiswa. Sehingga membuat khalayak menerima effect setelah menggunakan aplikasi TikTok.

B. Kerangka Konsep

1) Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut kamus besar bahasa Indonesia perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).

Asry menggambarkan konsumtif sebagai keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif pada umumnya mengacu pada perilaku masyarakat dimana uang yang lebih berharga dari nilai produksinya dibelanjakan untuk barang dan jasa yang tidak memenuhi kebutuhan dasar.

Hempel menggambarkan perilaku konsumtif sebagai ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Yayasan Konsumen Indonesia, perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa henti, dan manusia mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. perilaku konsumtif ditandai dengan kehidupan yang mewah dan berlebih-lebihan, penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal, serta keinginan untuk memuaskan segala keinginan yang menyatakan bahwa keberadaan gaya hidup manusia terkendali dan didorong oleh semua keinginan untuk di Nikmati sendirian.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang terpuaskan bukanlah kebutuhan primer, melainkan hanya keinginan untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, dan diakui secara sosial, terlepas dari apakah hal tersebut benar-benar diperlukan atau tidak.¹⁷

Dari penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan membeli barang tersebut hanya berdasarkan keinginan dan bukan berdasarkan kebutuhan.

b. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid aspek-aspek perilaku konsumtif adalah: pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosann, dan mencari kesenangan (*non rational buying*).¹⁸

¹⁷ Trigita Ardikawati, "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan", (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 5-6.

¹⁸ Rizki apriliana, "Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna instagram jurusan ilmu al-qur'an dan tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018", (skripsi, fakultas ushuluddin adab dan dakwah, IAIN Ponorogo), 15.

1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Aspek adalah perilaku membeli remaja sepenuhnya didasari oleh keinginan yang mendadak/keinginan seketika, dilakukan tanpa pemikiran terlebih dahulu, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian, dan sebagian besar didasari oleh emosi. Pembelian impulsif lebih mungkin terjadi ketika keinginan konsumen berubah, karena bersifat pembelian meledak-ledak dan dapat menimbulkan konflik emosional.

2) Pemborosan

Perilaku konsumtif adalah perilaku membuang-buang uang dalam jumlah besar tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas. Pemborosan adalah pembelanjaan untuk sesuatu yang tidak pantas atau melebihi dari yang seharusnya. Contoh: Membeli pakaian untuk keperluan kerja, sekolah, kuliah, atau acara resmi tidak dianggap pemborosan. Namun jika melebihi batas tersebut, misalnya membeli tiga baju padahal hanya membutuhkan satu, pada akhirnya Anda akan membuang banyak uang.

3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Pembelian tidak rasional ini adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, akan tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumarto menjelaskan perilaku konsumtif kedalam delapan aspek yaitu:

a) Membeli barang karena hadiah yang menarik.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Individu yang berperilaku konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang-barang yang menawarkan bonus atau hadiah dari pembelian yang dilakukannya. Contohnya adalah membeli dua baju untuk mendapatkan satu baju gratis dari pembelian tersebut. Aspek tersebut juga dapat diketahui melalui aktivitas membeli sejumlah barang untuk mendapatkan kupon belanja

yang dapat ditukarkan.

- b) Membeli barang karena kemasan yang menarik
 konsumen tertarik untuk membeli barang karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya, kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat individu membeli barang tersebut. Contohnya adalah dengan membeli buku karena cover dari buku tersebut penuh dengan warna dan menarik meskipun buku tersebut tidak dibutuhkan.
- c) Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi.
 Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dari perilaku individu yang sengaja membeli barang-barang mahal dan bermerek untuk dapat dipandang lebih dari teman-temannya.
- d) Membeli barang karena ada program potongan harga.
 Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Program potongan harga yang sengaja diberikan oleh pusat perbelanjaan menjadi tawaran yang menarik pada individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah seringnya individu membeli barang yang tidak dibutuhkan saat tersedia program potongan harga di pusat perbelanjaan.
- e) Membeli barang untuk menjaga status sosial.
 Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk mencerminkan bahwa dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.
- f) Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang.
 Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian tanpa adanya pertimbangan yang rasional juga dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli suatu barang karena tertarik melihat pakaian tersebut sama dengan yang digunakan oleh idolanya

- g) Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi.

Individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah sengaja membeli tas bermerek hanya untuk mendapatkan kepuasan pribadi saat menggunakan tas tersebut di depan teman-temannya.

- h) Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda.

Membeli barang sejenis dengan merk berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Individu yang cenderung berperilaku konsumtif biasanya sering melakukan pembelian barang-barang sejenis. Contohnya adalah dengan membeli dua sepatu yang modelnya sama pada merk berbeda.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif memuat delapan aspek, yaitu membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasannya yang menarik, membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi, membeli barang karena ada program potongan harga, membeli barang yang dianggap menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, membeli barang dengan harga mahal akan memberi penilaian rasa percaya diri yang tinggi, dan membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

d. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:¹⁹

1) Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel faktor eksternal yang mempengaruhi

¹⁹ Shaffatallah, A. Z. D. U. A. (2012). *Hubungan kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif remaja di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

perilaku konsumen antara lain budaya, kelas sosial, kelompok sosial, maupun keluarga.

(a) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya memiliki pengaruh paling luas pada perilaku individu. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang.

(b) Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat Indonesia terbagi menjadi tiga kelompok: golongan kelas atas, golongan kelas menengah, dan golongan kelas bawah. Perilaku konsumtif antara satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya berbeda dalam hal perilaku konsumsinya. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai dan mobil.

(c) keluarga

keluarga juga merupakan salah satu peran besar dalam perkembangan perilaku konsumtif individu. Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

(a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya:

- Motivasi, berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Motivasi tersebut dapat mendorong kita untuk melakukan sesuatu termasuk membeli suatu produk, barang/jasa.
 - Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Masing-masing orang terhadap suatu produk juga akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya. Perbedaan persepsi pada masing-masing individu inilah yang menyebabkan perbedaan tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan.
 - Sikap pendirian dan kepercayaan, dengan bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
- (b) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi terdiri dari:
- Usia, di usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar dari pada orang dewasa. Pada usia remaja juga lebih mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uangnya.
 - Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda juga. Dan hal ini bisa menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
 - Orang yang mempunyai uang yang lebih banyak akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang dia inginkan, sedangkan orang yang ekonominya rendah akan lebih menghemat.
 - Jenis kelamin. Jenis kelamin juga mempengaruhi kebutuhan membeli, karena biasanya remaja perempuanlah yang lebih

konsumtif dibandingkan dengan pria.

- Kepribadian, biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, sosialisasi, maupun adaptasi. Kepribadian juga dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

2) Aplikasi TikTok

Aplikasi tiktok didirikan pada tahun 2016 di China, yang merupakan *platform* berbasis video musik. Berbagai macam inovasi sudah dilakukan oleh pendiri aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok yang berfokus pada produksi konten video tersebut mampu diterima oleh semua kalangan seperti, anak muda, orang tua bahkan anak-anak.

Aplikasi TikTok sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Yang mana pengguna hanya bisa menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek berdurasi 15 detik kepada pengguna lainnya.

Aplikasi TikTok tidak butuh waktu yang cukup lama, aplikasi ini bisa mengekspansi jangkauannya ke berbagai negara. Pada tahun 2018 merupakan awal tahun kejayaan dari TikTok, sehingga TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi terbanyak yang diunduh melalui *App store* diseluruh dunia hingga ke Indonesia.



Gambar 2. 1 logo TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek khusus, unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna aplikasi TikTok. Dengan menggunakan TikTok memungkinkan untuk membuat video pendek dengan hasil yang keren dan bisa menunjukkan kepada teman dan pengguna lain baik dalam Negeri maupun Luar Negeri.

Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang luas, memungkinkan pengguna tampil dalam tarian, gaya bebas, meningkatkan kreativitas pengguna untuk menjadi pembuat konten. Dalam aplikasi TikTok kita bisa berteman dengan penduduk luar Negeri, dengan aplikasi Tiktok juga kita bisa kenal orang asing dari berbagai Negara, berbagai Karakter, dan keunikannya masing-masing.

Fungsi Tiktok bukan hanya sebatas membuat konten saja, tetapi Tiktok juga bisa untuk promosi, jualan berbagai produk seperti *Fashion*, *Make Up*, alat dapur dan masi banyak lagi dengan harga yang terjangkau.

Berikut ini beberapa kelebihan dan kekurangan aplikasi TikTok:

a. Kelebihan Aplikasi TikTok

- 1) Tiktok bisa membuat kita menjadi lebih kreatif dalam berkarya.
- 2) Tiktok menjadi salah satu Platform untuk membuat vidio dengan mudah yang memiliki efek yang bagus.
- 3) Tiktok juga menyediakan berbagai macam musik yang populer sebagai bacground vidio supaya lebih kreatif dan menarik.²⁰
- 4) Memiliki tampilan yang unik dan menarik sehingga bisa dengan mudah diakses.
- 5) Bisa bersosialisasi dengan mudah, dapat teman dari berbagai negara

b. Kekurangan Tiktok

- 1) Kesulitan dalam pengendalian ini membuat TikTok sangat berbahaya bagi pengguna di bawah umur. Kebebasan ini tentu akan mengancam

²⁰ Wirda Tuljannah, Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau), 35.

penggunanya untuk lebih detail dalam melakukan interaksi jejaring sosial, terutama bagi anak kecil.

- 2) Masi banyak konten vidio yang tidak bertanggung jawab yang mana konten tersbeut sengaja dibuat untuk kepentingan pribadi dan supaya menjadi viral.²¹
- 3) Tidak dibatasi umur, kemudahan dalam mengakses konten-konten yang ada di TikTok ini menjadikan konten-kontennya terbuka untuk segala usia sehingga konten yang kurang pantas dilihat oleh anak-anak menjadi bebas siapapun dapat mengaksesnya.

c. Fitur Tiktok

Aplikasi ini memiliki beberapa fitur yang menarik yang diharapkan untuk memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya dalam membuat konten yang kreatif, antara lain:

1. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur ini untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik kedalam vidio yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang sudah tersedia di dalam TikTok karena sudah memiliki izin dari pemilik lagu dan akan terbebas dari *copyright*.

2. Filter pada vidio

Pengguna TikTok juga bisa menggunakan filter pada viidio. Filter ini digunnakan untuk mengubah rona dan *tone* warna pada vidio yang disesuaikan dengan objek pada vidio agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik untuk di lihat.

3. *Sticker* dan efek vidio

Aplikasi TikTok juga menyediakan fitur *sticker* dan efek vidio yang bisa digunakan agar vidio yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Adapun 5 kategori efek vidio yang bisa digunakan oleh pengguna TikTok

²¹

<https://wayah-e.blogspot.com/2022/02/mengenal-tiktok-serta-kelebihan-dan-kekurangannya.html?m=1> (diakses pada tanggal 4 Januari 2024).

yaitu efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek split, dan efek waktu. *Sticker* yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari *sticker* dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari *sticker* yang diinginkan dengan memasukan kata kunci.

4. *Voice changer*

Pada fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur ini video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu, karena suara asli bisa diubah dengan suara yang unik dan lucu. Ada banyak pilihan yang bisa digunakan seperti tupai, bariton, mc, megaphone, bergema, raksasa, dan masih banyak lagi.

5. *Beautify*

Pada fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalur kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentu akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

6. *Auto captions*

fitur *Auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan *subtitle* dalam video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. . Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

7. Hapus komentar dan blokir secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan bullying. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

8. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan live streaming.²²

9. Fitur duet

Melalui fitur ini pengguna TikTok dapat melakukan diskusi atau kolaborasi secara berkelompok karena tampilan video akan terbagi menjadi dua. Dalam fitur ini kita bisa duet dengan siapa saja.

10. Fitur *stitch*

Melalui fitur ini pengguna TikTok dapat membuat sambungan video dari video milik pengguna lain. Video yang dibuat pengguna TikTok akan berada di akhir. Biasanya *stitch* digunakan untuk membuat reaksi atau mengomentari video pengguna lain.²³

3) Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu “Media” dan social. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata social diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Menurut KBBI media artinya yaitu alat (sarana) komunikasi contohnya seperti spanduk, televisi, majalah, koran, film, poster dan radio. Sedangkan social yang artinya berkenaan dengan masyarakat.²⁴

Media sosial adalah sebuah media yang berbentuk online yang mengaksesnya harus menggunakan internet. Dengan menggunakan media social masyarakat bisa lebih mudah mendapatkan suatu informasi, bisa berbagi informasi yang terupdate.²⁵ Pengertian media social menurut para ahli:

²² <https://dailysocial.id/amp/post/apa-itu-tik-tok> (diakses pada tanggal 28 Juni 2024).

²³ Robi hasanatun Salamah, dkk, *Penerapan Fitur-Fitur TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Tingkat SMA/SMK*, (Jurnal Megister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia), 90.

²⁴ <https://kbbi.web.id/pengaruh> (diakses pada tanggal 4 Januari 2024).

²⁵ <https://an-nur.ac.id/pengertian-media-sosial-dan-jenis-jenisnya/> (diakses pada tanggal 4 Januari 2024).

- Menurut Van Dijk Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendorong aktivitas serta kolaborasi pengguna.
- Menurut Meike dan Young Media sosial merupakan perpaduan komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu dengan media publik yang dibagikan oleh setiap orang tanpa ciri pribadi.
- Menurut Dave Kerpen, media sosial yaitu sebagai tempat kumpulan video, gambar, tulisan, hingga bunga interaksi dalam kelompok baik individu maupun kelompok.
- Menurut boyd Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, berkomunikasi, dan terkadang berkolaborasi dan bermain satu sama lain.²⁶

Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *web page* secara pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk sekedar berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat juga tak terbatas. Hal ini dapat dengan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial.²⁷

Sehingga dapat ditarik kesimpulan Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan juga menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. media sosial juga merupakan salah satu *platform* yang bersifat luas, yang mana didalam media sosial tersebut kita tidak hanya mendapatkan informasi yang terupdate, melainkan kita bisa mendapatkan teman dari berbagai kota, daerah, bahkan luar Negeri.

²⁶ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, (jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, 2016).

²⁷ Reni Ferlitasari dkk, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja*, (Jurnal Sosiologi Agama, 2020, Vol. 01 No. 02), 2.

b. Karakteristik media sosial

Menurut Purnama, media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya sebagai berikut:

- a) Jangkauan (reach): daya jangkauan media sosial dari skala hingga khalayak global.
- b) Aksebilitas (accessibility): media sosial dapat lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c) Penggunaan (usability): media sosial relatif mudah untuk digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan yang khusus.
- d) Aktualitas (immediacy): media sosial dapat dengan mudah untuk memancing respon khalayak lebih cepat.
- e) Tetap (permanence): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah untuk melakukan proses pengeditan.²⁸

c. Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa manfaat yaitu:

- a) Media Sosial untuk bersosialisasi. Dengan kita menggunakan media sosial kita bisa dengan mudah untuk bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain baik itu secara individu maupun kelompok secara *online*.
- b) Memperluas lingkungan pertemanan. Memakai media sosial kita bisa dapat teman, bisa memperluas pertemanan, bisa berkomunikasi dan berkenalan di media sosial yang kita punya. Tidak hanya itu saja, kita juga bisa mencari komunitas yang sesuai dengan hobi, pekerjaan dan masi banyak lagi.
- c) Meningkatkan bisnis yang sedang dibangun. Kita bisa memanfaatkan media sosial dengan baik seperti ketika kita punya usaha makanya kita bisa mempromosikannya lewat media sosial, karena media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan heterogen. Banyak usaha-usaha lokal yang

²⁸ Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0*, (Jurnal: Corporate and Marketing Communication Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 2011), 107-124.

berhasil promosi di media sosial sehingga menjadi banyak pembelinya.

- d) Mendapatkan ilmu baru dengan mudah. Media sosial tidak melulu tentang komunikasi saja, tetapi jika kita ingin mencari tutorial, ilmu baru, kita bisa cari di media sosial dengan sangat mudah, karena media sosial merupakan salah satu *platform* yang *terupdate*.

Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan ke internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam TikTok tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri *self expression* dan pencitraan diri *self branding*.²⁹

4) New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman

²⁹ Riska Marini, *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung), Xvii.

dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Pengertian New Media menurut McQuail menjelaskan bahwa media baru adalah media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), di mana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet.

Salah satu bagian dari new media adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektifitas.

1) **Karakteristik New Media**

Media baru sebagai salah satu jenis media yang dewasa ini berkembang di tengah masyarakat global memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan jenis-jenis media yang lain. Denis McQuail menjelaskan bahwa ciri khas media baru, di antaranya adalah:

Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan penyedia komunikasi berskala besar seperti misalnya koran nasional, atau dengan kata lain bersifat desentralisasi. Memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengatasi hambatan komunikasi karena memiliki media transfer data yang kuat, seperti misalnya menggunakan stasiun pemancar, satelit, kabel optik, dan lain sebagainya.

Komunikasi yang dilakukan bersifat interaktif, dalam arti penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung. Selain itu, media baru juga memiliki berbagai kelenturan dari segi tekstur, bentuk, atau yang lainnya.

Beberapa ilmuwan lain bersama termasuk Martin Lister, bersamasama juga merumuskan bahwa media baru memiliki beberapa ciri khas, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Digital mengacu pada bentuk data yang diolah dalam media baru yang merupakan sebuah data digital. Interaktif mengacu pada adanya pengguna saling berinteraksi.

2) **Dampak New Media**

Perkembangan new media di kalangan masyarakat sangat besar, terutama dalam menggunakan internet. New media memiliki dampak negatif bagi masyarakat, akan tetapi new media juga memiliki kontribusi yang positif bagi masyarakat.

Dampak positif bagi new media:

- Semakin mudah mendapatkan informasi, kita bisa mendapatkan informasi apapun melalui internet tanpa harus susah payah pergi ke perpustakaan, atau media lain yang memberikan informasi. Kita pun bisa sharing informasi dengan orang yang tempatnya sangat jauh.
- Situs jaringan sosial membuat anak dan remaja lebih bersahabat, perhatian. Memakai situs-situs web, para pengguna internet seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan mudah.
- Media sosial dapat menjaga tali silaturahmi dengan saudara yang jauh maupun yang jarang jumpa. Hal itu dilakukan lewat media maya seperti video call.
- Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah atau menyampaikan ajaran-ajaran islam.

Dampak negatif new media:

- Tumbuhnya sikap hedonisme dan konsumtif
- Rasa sosial terhadap lingkungan sekitar menjadi acuh
- Merajalela kejahatan teknologi seperti pelanggaran hak cipta/pembajakan, cybercrime (kejahatan maya).
- Awal mula kriminalitas

3) **Fungsi New Media**

Komunikasi massa adalah proses berbagi pesan informasi kesejumlah khalayak melalui beberapa bentuk teknologi padaa satu waktu. Adapun beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut ini beberapa fungsi new media dalam penerapannya:

- **Informasi**

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, serta kolom surat kabar atau majalah.

- **Pengawasan**

Pengawasan atau surveillance menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat. Fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan- tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut.

- **Pendidikan**

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten.

- **Sosialisasi**

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, sikap dan

keyakinan masyarakat yang mana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

- Persuasi

Persuasi Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik.

- Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya.

C. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya juga dapat membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana data dapat diolah dan dianalisis berdasarkan perbandingan dengan peneliti sebelumnya. Dengan demikian peneliti dapat rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam menyusun skripsi.

Pertama, Skripsi oleh Agis Dwi Prakoso, fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2020), dengan judul *“Pengaruh Aplikasi Tiktok dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame”*. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan aplikasi tiktok di Kelurahan Waydai Baru cukup besar, yang para pengguna aplikasi kebanyakan dikalangan remaja. Mereka menggunakan aplikasi tiktok sebagai hiburan. Efek dari menggunakan aplikasi tiktok terhadap keagamaannya dilihat dari perilaku yaitu: perilaku terhadap Allah, Orang Tua, Diri Sendiri dan juga perilaku terhadap lingkungan sekitar masyarakat tidak adanya efek negative dna signifikan yang bisa mengubah perilaku remaja. Kesimpulannya selagi masi

pandai menggunakan aplikasi maka tidak akan berpengaruh negative. Akan tetapi aplikasi tiktok berpengaruh terhadap pengelolaan waktu yang kurang baik.³⁰

Perbedaan penelitian ini terletak pada metode pendekatannya, yang mana penelitian yang digunakan agis menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian yang akan diteliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lalu persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media aplikasi TikTok dalam penelitiannya.

Kedua, Skripsi oleh Wirda Tuljannah, program studi Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultam Syarif Kasim Riau (2022), dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya pengaruh penggunaan media social Aplikasi Tiktok terhadap Ibu rumah tangga di Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar yang cukup aktif dalam menggunakan aplikasi Tiktok untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun untuk sebuah hiburan ibu-ibu rumah tangga. Aplikasi Tik tok dijadikan sebagai media baru untuk menunjang pengekspresia diri ibu-ibu rumah tangga yang aktif. Seperti membuat konten curhatan, konten video dance bersama teman-teman sosialita dan sebagainya. Maslah dalam penelitian ini Bagaimanakah pengaruh penggunaan media sosial aplikasi Tiktok ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar sedangkan tujuan dilakukanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial aplikasi TikTok terhadap ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Hasilnya terukti bahwa Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap perilaku ibu tangga dikecamatan bangkinang kota kabupaten Kampar adalah $(\sum X).(Y2) =$ dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi $Y2 = 0,819$. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ penggunaan aplikasi tiktok ($\sum X$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku afeksi ($Y2$).

³⁰ Agis Dwi Prakoso, *Pengaruh Aplikasi Tiktok dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarama*, (skripsi, Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung), 31.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu dilihat dari populasinya, bahwa penelitian winda menggunakan populsi ibu rumah tangga, sedangkan penelitian yang dibuat peneliti menggunakan populasi mahasiswa UINSU. Persamaanya yaitu sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Asdiniah, Euis Nur Amanah, dan Triana Lestari, program studi pendidikan guru sekolah dasar, Universitas Pendidikan Indonesia (2021), yang berjudul *“Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap prestasi belajar anak sekolah dasar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode studi telaah literatur. Data dokumentasi adalah prestasi belajar peserta didik yaitu nilai ujian tengah semester genap dan nilai Ujian Sekolah Berstandar Nasional. Analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial tiktok terhadap prestasi belajar peserta didik. Selain itu, masih banyak variabel yang mempengaruhi pencapaian pembelajaran, komponen ini dapat muncul dari luar dan dalam atau di dalam dan dari jarak jauh. Sehingga media berbasis web Tiktok ini merupakan faktor luar yang mempengaruhi prestasi belajar siswa¹⁸. Banyak dari mereka yang terlalu sering memanfaatkan media online sehingga membuat mereka lesu untuk belajar. Selain itu, sangat mengecewakan hasil belajar siswa yang sebenarnya di keesokan harinya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan media TikTok. Sedangkan perbedaanya ada pada subjek dan metode penelitiannya. Penulis menggunakan metode kuantitatif, sedangkan Asdiniah dkk menggunakan metode kualitatif.

Keempat, Skripsi oleh Vania Clarissa Alfreda, jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata Sennarang (2022). Dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja kota Semarang”*. Penelitian ini menggunakan metode dan jenis penelitian Kuantitatif eksplanatif

dengan metode survei. Kuesioner disebarikan kepada sejumlah 100 orang responden yang merupakan remaja Kota Semarang yang menggunakan TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja kota Semarang dengan tingkat hubungan korelasi bersifat kuat dan searah di taraf 0,621 dengan pengaruh yang diberikan sebesar 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok merupakan salah satu dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja kota Semarang. Kemudian dimensi yang paling tinggi dan mempengaruhi remaja menggunakan TikTok yaitu informasi dengan nilai 0,75. Kemudian dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi remaja kota Semarang berperilaku konsumtif yaitu membeli dan memakai produk atau barang karena melihat model yang mengiklankan dengan nilai 0,55.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu: penelitian Julia Vania menggunakan objek Remaja di Kota Semarang, sedangkan peneliti menggunakan objek Mahasiswa KPI UINSU 2020. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah subjek yang digunakan yaitu aplikasi TikTok dan menggunakan metode kuantitatif.

Kelima, skripsi oleh Gustafian Jayanata, Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu (2022). Dengan judul "*Dampak Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Siswa Sekolah Dasar Negeri 42 di Desa Padang Peri Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma*". penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta yang ditemukan dilapangan berdasarkan observasi dan wawancara. Objek penelitian ini adalah guru dan siswa SDN 42 Saluma. Hasil dari penelitian ini adalah dampak media sosial TikTok lebih banyak terlihat dampak negatif seperti siswa yang kurang belajar, lebih banyak bermain Hp, siswa kurang peduli terhadap lingkungan sekitar, berkumpul membahas hal-hal yang sedang viral di media sosial TikTok dan membuat video berjoget bersama. Siswa sangat rentan terpengaruh oleh lingkungan. Oleh karena itu sangat diperlukan pengawasan dari orang tua terhadap anaknya dalam menggunakan media sosial, agar karakter dalam diri anak terjaga bermoral, beretika serta berakhlak mulia.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian Gustafian menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah subjek yang digunakan yaitu sosial media TikTok.

D. Konseptualisasi dan Operasional Variabel Penelitian

1) Konseptualisasi variabel penelitian

a. Pengguna Aplikasi TikTok (X)

Variable X: aplikasi TikTok yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang bisa digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta bisa dimempertontonkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Dilihat dari media penggunaan aplikasi TikTok terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Angkatan 2020 indikatornya terdiri dari:

Durasi: mengukur lamanya Mahasiswa/i menonton TikTok dalam satu Hari

- a) Frekuensi: Mengukur lamanya Mahasiswa/i menonton TikTok dalam sehari.
- b) Orientasi Media: Tujuan orang-orang menonton TikTok
- c) Akses Media: Kemudahan mahasiswa/i dalam mengakses TikTok
- d) kontrol media: mendiskusikan apa yang di tonton mahasiswa/i dengan temannya.

b. Perilaku konsumtif Mahasiswa/i Komunikasi dan Penyiaran Islam

UINSU Angkatan 2020 (Y)

Variabel Y: variabel Y pada penelitian ini adalah Mahasiswa/I Komunikasi dan Penyiaran Islam UINSU Angkatan 2020 yang dilihat dari sikap dan tindakannya dengan indikator sebagai berikut:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b) Membeli produk karena kemasannya yang menarik
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan dari gengsi
- d) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga
- e) Membeli produk hanya untuk simbol status
- f) Memakai sebuah produk karena melihat model yang mengiklankan
- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat

menimbulkan rasa percaya diri yang positif

- h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda

2) Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Independen) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel X : Aplikasi TikTok aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Dilihat dari media penggunaan aplikasi TikTok Mahasiswa/I Komunikasi dan Penyiaran Islam UINSU Angkatan 2020. Indikatornya terdiri dari :

1. Durasi: mengukur lamanya Mahasiswa/i menonton TikTok. Adapun instrumennya adalah:
 - a) (lebih) 60 Menit
 - b) 40-50 menit
 - c) 30-40 menit
 - d) 20-30 menit
 - e) <(kurang) 20 menit
2. Frekuensi: Mengukur lamanya Mahasiswa/i menonton TikTok. Adapun instrumennya adalah:
 - a) (lebih) 5 kali
 - b) 4 kali
 - c) 3 kali
 - d) 2 kali
 - e) sekali
3. Orientasi Media: tujuan orang-orang menonton TikTok. Adapun Instrumennya adalah:
 - a) Pendidikan: mendapatkan berbagai pengetahuan tambahan
 - b) Hiburan: mendapatkan berbagai hiburan di sela waktu kosong dan sebagainya

- c) Informasi: mendapatkan berbagai informasi tambahan
 - d) Sosialisasi: suatu proses belajar-mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya.
4. Media Akses: kemudahan mahasiswa/i dalam mengakses aplikasi TikTok. Adapun Instrumennya adalah:
- a) Kuota Pribadi: menggunakan kuota berbayar dengan provider seperti telkomsel, XL, Tri3, dan lainnya
 - b) *Wifi* langganan: menggunakan jaringan wifi yang dipasang di masing-masing rumah secara berlangganan
 - c) *Wifi free*: menggunakan jaringan wifi yang disediakan seperti di kampus, kantor, cafe dan lainnya secara gratis.
5. Kontrol Media: mendiskusikan apa yang ditonton mahasiswa/i oleh temannya. Adapun instrumennya adalah suka, senang, kesal, sedih, bahagia.

b. Variabel Terikat (Dependen) (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau di mana menjadi hasil serta mendapat pengaruh dari data karena adanya variabel bebas.

- Membeli produk atau barang karena iming-iming hadiah : membeli produk karena ada hadiah yang ditawarkan, membeli produk ketika ada potongan harga ataupun diskon
- Membeli produk karena kemasannya yang menarik : membeli produk karena kemasannya yang menarik walaupun fungsinya kurang diperlukan dan membeli karena ada unsur favorit individu (warna, merk)
- Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi : membeli sebuah barang atau produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi
- Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga : membeli produk atau barang yang mahal karena melihat kualitas produk tersebut
- Membeli produk hanya untuk menjaga simbol : membeli barang yang

banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas untuk menjaga status sosial

- Memakai sebuah produk karena melihat model yang mengiklankan : pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat di aplikasi TikTok dan pernah membeli barang yang dipromosikan langsung oleh artis atau seseorang yang terkenal di TikTok
- Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri yang positif : membeli barang yang mahal dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri
- Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda : suka membeli produk atau barang sejenis dengan merek yang berbeda.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan TikTok (X)	Durasi	1. > 60 menit 2. 40 – 50 menit 3. 30 – 40 menit 4. 20 – 30 menit 5. < 20 menit	Likert
	Frekuensi	1. > 5 kali 2. 4 kali 3. 3 kali 4. 2 kali 5. Sekali	Likert
	Orientasi Media	1. Pendidikan 2. Hiburan 3. Informasi 4. Sosialisasi	Liikert
	Akses Media	1. Kuota Pribadi 2. <i>Wifi</i> Langganan 3. <i>Wifi Free</i>	Likert
	Orientasi Pembelian Produk	1. Membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan 2. Membeli produk jika ada potongan harga 3. Membeli produk (ketika diskon) lebih banyak dari biasanya meskipun tidak	Likert

Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI UINSU 2020 (Y)		membutuhkannya	
	Membeli produk karena kemasannya yang menarik	1. Membeli produk karena kemasannya menarik meskipun fungsinya kurang diperlukan 2. Membeli berbagai jenis produk atau barang karena adanya unsur favorit individu tersebut (warna, merk) meskipun belum tentu terpakai	Likert
	Gratification	1. Membeli sebuah produk atau barang dapat untuk menjaga penampilan diri dan gengsi 2. Membeli produk yang mahal karena melihat kualitas produk tersebut 3. Membeli barang yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas untuk menunjukkan status social 4. Pernah membeli produk atau barang karena iklan yang lewat di media sosial 5. Pernah membeli produk atau barang yang dipromosikan oleh artis atau seseorang terkenal di media sosial 6. Memiliki produk dengan harga mahal dapat memberikan kepuasan dan rasa percaya diri 7. Senang membeli produk atau barang sejenis dengan merek berbeda dalam waktu yang sama	Likert

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

E. Kerangka Pikir

Untuk mempermudah dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari kerangka berfikir ini sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.³¹



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Gambar diatas, TikTok merupakan Variabel Independel (X) yang mempengaruhi variable dependen (Y) yaitu mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam universitas islam negeri Sumatera utara Angkatan 2020.

F. Hipotesis

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Berdasarkan latar belakang masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kalangan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam universitas islam negeri Sumatera utara Angkatan 2020.

Ho : Tidak terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku dikalangan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam universitas islam negeri Sumatera utara Angkatan 2020.

³¹ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2008).